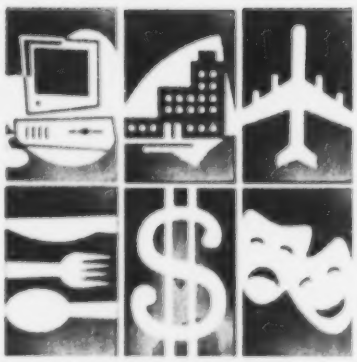
Catalogue no. 63F0002XIE — No. 049
ISSN: 1481-6466
ISBN: 0-662-42086-1

Research Paper

Analytical Paper Series — Service Industries Division

Changing Market Trends: How Technology and Global Conditions Affect the Canadian Travel Industry



by Veronica Utovac and Janine Stafford

Service Industries Division
10th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 613 951-0410

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

106-05242/

Analytical paper series - Service Industries Division

Changing Market Trends: How Technology and Global Conditions Affect the Canadian Travel Industry

by

Veronica Utovac and Janine Stafford

63F0002XIE No. 049
ISSN: 1481-6466
ISBN: 0-662-42086-1

Service Industries Division
10th floor, Jean-Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

How to obtain more information :
Telephone: 613 951-0410
Fax: 613 951-6696
E-Mail inquiries: servicesind@statcan.ca

January 2006

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2006

All rights reserved. The content of this publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it is done solely for the purposes of private study, research, criticism, review, newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy, for any purposes, without the prior written permission of Licensing Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

La version française de cette publication est disponible sur demande (n° 63F0002XIF au catalogue).

Changing Market Trends: How Technology and Global Conditions Affect the Canadian Travel Industry

Veronica Utovac and Janine Stafford
Service Industries Division
Statistics Canada

Introduction:

This article gives an overview of the Canadian travel distribution[1] and travel accommodation sectors[2]. Travel distribution consists primarily of two key players: retailers (travel agencies) and packagers (tour operators). Travel accommodation refers mainly to the hotel and motel industry in Canada. Findings are based on a panel of surveyed establishments within these travel industries[3]. Results come from the *Annual Survey of Travel Arrangement Services*, and the *Annual Survey of Traveller Accommodation.*

The first part of this article looks at the challenges these industries face in a rapidly changing and increasingly technological environment. The second part examines how global conditions adversely affected the travel industries in 2003.

Part 1: How technology has affected the travel industries

Travellers' use of the Internet has grown

One of the most important recent technology advances, the Internet, may be viewed as an opportunity by some travel service providers while appearing threatening to others. The Internet's increased popularity has had a major impact on the travel industry over a relatively short period of time. In the beginning, travel suppliers went on-line to provide information. Now, major on-line travel sites are much more likely to offer Internet-savvy consumers booking options which can go beyond simple transactions such as point-to-point air and hotel reservations. In fact, travel packages are accounting for an increased share of on-line business[4].

1. North American Industry Classification System (NAICS) category 5615 (Travel Arrangements and Reservation Services)
2. NAICS 7211 (Traveller Accommodation: hotels, motor hotels, motels, casino hotels, resorts, and all other traveller accommodations)"
3. Special care should be exercised when using this data to project to the industry level.
4. "Exploding myths: online travel spreads its tentacles", (Bob Mowat, **baxter.net**, September 15, 2003)

The "do-it-yourself" or independent traveller is becoming more prevalent in the Internet age. Consumers can take greater control over their travel plans if they are on-line. Not only is the Internet a useful tool for information gathering, it also allows people to compare prices and options to locate the best deals available.

Such Internet information influences the travel decisions of many Canadians. According to an Ipsos-Reid survey, 35% of on-line Canadians have used the Internet as the primary source of information for planning upcoming travel. As well, a majority said they will use the Internet to research a trip or vacation in the future (87%)[5].

Demand for on-line travel arrangement services has been steadily growing in Canada. Travel arrangement services continue to be one of the most frequently ordered items over the Internet, eclipsed in popularity only by reading materials. In 2003, 22% of households that made on-line purchases reported making travel arrangements over the Internet, up from 18% the year before[6]. As well, referring to the Ipsos-Reid study, 55% of on-line Canadians say that they will likely use the Internet in the future to book travel directly on-line[7].

Nearly two in three Canadian households have at least one member who is a regular Internet user, either at home, work, or another location[8]. Households with children living at home, and with high incomes and levels of education, tend to be the most prevalent Internet users. As well, baby-boomers are reaching an age where they have more time to travel, and more and more of them are using the Internet.

Impact of the Internet on the travel arrangement industry

The increasing popularity of on-line travel arrangement services has brought about a major shift in how travel arrangement providers (tour operators and travel agencies) operate – not least of which is the industry's need to reconcile the on-line business model with the traditional bricks and mortar strategy. Although some consumers are demanding on-line booking capability, others still want to consult face-to-face with an agent, especially once they get to the reservation stage.

On-line agencies have had a huge impact on the travel market. A very popular service is 'dynamic packaging'; where consumers put together their own holiday packages by purchasing their flight, hotel, or car rentals separately.

Whether Canadian travel arrangers meet with their clients face-to-face, on the telephone or over the Internet, many have found themselves an on-line option that works for their firm. For example, some travel service providers use Internet tools such as B2B

5. "More Canadians booking travel on-line: Study", .**globalandmail.com**, August 28, 2003).
6. 2003 Household Internet Use Survey, **Statistics Canada** (The Daily, September 23, 2004).
7. "More Canadians booking travel on-line: Study", (**globalandmail.com**, August 28, 2003).
8. 2003 Household Internet Use Survey, Statistics Canada (The Daily, September 23, 2004).

systems[9] to increase their overall efficiency. Many firms also use the Internet to have access to data provided by other travel-based Web sites. In 2003, the share of tour operators who ran their own company web site increased to 42%, up from 36% in the previous year. In comparison, the share of travel agencies with their own web sites remained steady at 29%.

In 2003, the most common purpose of the company web site was to advertise travel products and services (Table 1). Of businesses with web sites, three-quarters of travel agencies and 84% of tour operators used them for advertising purposes. More travel agencies (60%) than tour operators (49%) used their web sites to enhance customer relations. In 2003, 35% of travel agencies and 34% of tour operators sold goods and services over their own web site.

Table 1: Proportions of companies using web sites for various purposes*

	Travel agencies	Tour operators
Advertise travel products and services	75%	84%
Sell travel goods and services	35%	34%
Enhance customer relations	60%	49%
Other	6%	9%

* Based only on data for firms that do have web sites

Despite their on-line presence, travel agencies generated only 1% of their revenue through their web site. However, this figure may underestimate the true value of Internet sales since Statistics Canada does not survey all on-line travel agencies operating in Canada because some are headquartered and operated out of foreign countries. This makes it problematic to identify this activity within Canada's boundaries.

Tour operators earned about 14% of their revenue through their web sites. The majority of their on-line sales were made to Canadian clients (88%), in contrast to travel agencies which generated most of their on-line revenue (78%) by selling services to foreign clients.

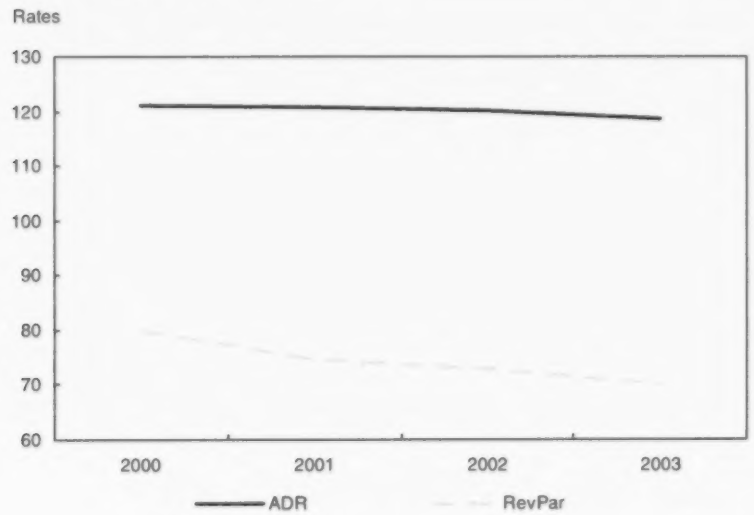
Nearly two-fifths of tour operators felt their businesses benefited from Internet reservations while 45% said they had no effect on their business growth in 2003. In contrast, two in three travel agencies (64%) believed Internet reservations were detrimental to their business. As people become more comfortable making purchases over the Internet they tend to bypass travel agencies, especially those without an online presence.

9. Business to business systems include Internet bookings on an airline Web site.

Impact of the Internet on the traveller accommodation industry

Along with economic conditions and events such as September 11th and SARS, the increased popularity of the Internet indirectly had a negative impact on hotel room rates. Figure 1 shows that hotel room prices dropped from 2000 to 2003 as measured by their average daily rates (ADR). These lower room rates translated into lower revenue per available room (RevPAR) and resulted in lower operating profits. The downward trend in hotel prices can be partly explained by the "merchant model", an approach where hoteliers depend on third-party distributors to unload excess rooms on-line[10]. There are more and more third-party distributors as hotels turn over portions of their room inventory to on-line wholesalers that typically offer lower room rates.

Hotel room prices declining



In periods of sluggish demand some hoteliers turn unsold room inventory to third-party distributors. In most cases, once the inventory is released to these third parties the hotel has little control over room rates which frequently end up lower than those listed by the hoteliers. These room discounts prompt some consumers to expect lower room prices every time they make a reservation, which puts pressure on hotels to decrease the room prices that they still have control over. Hoteliers are in effect competing with third-party distributors that unload excess rooms on-line. A 2002 poll showed that 60% of hoteliers believed that Internet pricing would negatively affect room rates and profit margins[11].

10. Also known as global distribution systems (GDS). GDS is a worldwide reservation system that connects the travel industry to travel agents. With GDS, it is possible to book reservations for travel accommodations, airline tickets, and other travel products. For further information, see E. Brill, Merchant Model or Web Booking Engine?, (Hotel On-line Special Report www.hotel-online.com, December 2003)
11. Given that hotel Internet distribution is an important trend in the industry, many hotel rooms are advertised using on-line hotel consolidators/wholesalers. For hotels that rely on third-party distribution on the Internet, only their discounted rates appear on the web and these discounted rates appear to become the published room rate. Lynds, C. Technology Roundtable' **Hotelier: The Magazine for Hotel Executives**, Kostuch Publications Limited, Toronto, Ontario, January/February 2003.

Use of the Internet as a reservation tool is booming, putting tremendous pressure on non-affiliated hotel and motel operators. These independent operators often lack resources to handle reservations and room rate changes on-line to the extent that affiliated establishments can[12]. Affiliated hotels and motels tend to perform better, at least in part due to having a central reservation system (CRS).[13]

Table 2: Hotels and motels by affiliation, 2003

	Average number of rooms	Average daily rate (ADR)	Revenue per available room (RevPAR)	Occupancy rate
Hotels	**161**	**$ 119**	**$ 70**	**59%**
Affiliated hotels	206	$ 124	$ 74	60%
Non-affiliated hotels	101	$ 104	$ 59	57%
Motels	**57**	**$ 71**	**$ 42**	**59%**
Affiliated motels	81	$ 77	$ 48	63%
Non-affiliated motels	40	$ 63	$ 33	53%

On average, affiliated hotels and affiliated motels had more than twice as many rooms as their non-affiliated counterparts (Table 2). Affiliated accommodation providers were also able to charge higher room rates, earn higher revenues per available room and have higher occupancy rates.

The superior performance of affiliated establishments may be due, in part, to the greater demand that results from being part of a central reservation system. The CRS enables reservations and confirmations to be made through a toll-free owner-operated call centre or a website which is more convenient for travellers. A CRS also helps travellers find a hotel or motel that meets their criteria with respect to location, quality and other characteristics. While much of the superior performance of affiliated establishments may be due to their CRS's, affiliated hotels and motels also likely benefit from brand recognition and other economies of scale and scope including broader marketing and advertising campaigns as well as volume discounts in their own purchases.

12. Deveau, D., 'Get Centered: A Central Reservation System is a Must for Hotels Big and Small, **Hotelier: The Magazine for Hotel Executives**, Kostuch Publications Limited, Toronto, Ontario, January/February 2003.

13. Even if one standardizes for size, by examining only mid-sized firms for example, affiliated hotels and motels tend to perform better than their non-affiliated counterparts.

Part 2: The effect of global conditions on travel industries in 2003

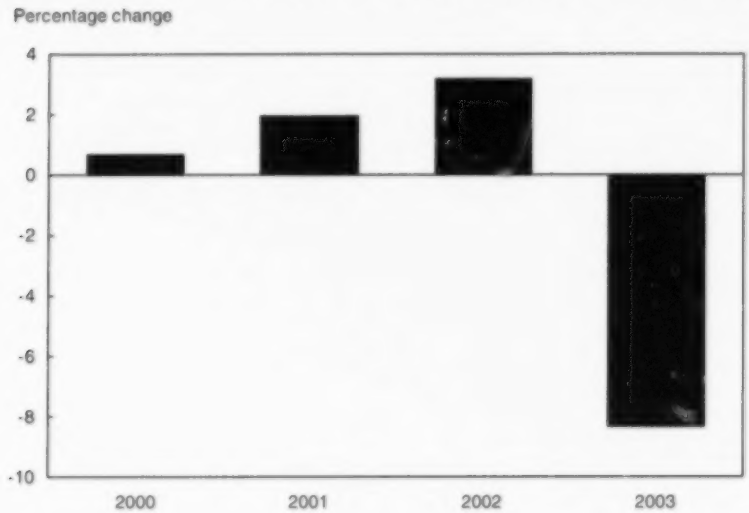
2003 will be remembered as one of the worst years ever for tourism. The Iraq conflict, lingering fears from September 11th, and the unexpected outbreak of SARS had a depressing effect on travel worldwide. Travel declined further in 2003, even after 2001 brought the largest drop in tourism in two decades. Asia and North America in particular contributed to the overall drop in world travel.[14]

A number of other factors made Canada a less desirable tourism destination in 2003. The value of the Canadian dollar rose for the first time in over a decade[15] making it more expensive for some foreigners to visit Canada. Tourism in Canada was further dampened by the West Nile Virus, BSE (Mad Cow Disease), forest fires in British Columbia and a power outage in Ontario. As a result, the number of foreign tourists visiting Canada declined by 13% in 2003.[16]

There was also, for the first time since 1999, a drop in the number of trips made by Canadians within the country[17] (Figure 2). Air transport and accommodation spending were the hardest hit as real spending decreased by 6.2% and 5.2% respectively. Tourism GDP consequently fell by 2.7% in 2003, even though the Canadian economy expanded by 1.7%.[18]

14. Asia experienced a 9.3% drop in foreign visitors due to SARS. North America lost over 15 million tourists between 2001 and 2003 not only from SARS but due to fears from 9/11. **World Tourism Organization, Volume 2, No. 1, January 2004, www.world-tourism.org**
15. The value of Canada's dollar rose from $.64US in 2002 to $.71US in 2003, the first time it exceeded $.70US since 1997 and also the first time the Canadian dollar rose year over year since 1991.
16. Source: **Statistics Canada, International Travel Survey, CANSIM Table 427-0001**
17. Source: **Statistics Canada, Canadian Travel Survey, CANSIM Table 426-0001**
18. Source: **Statistics Canada, National Tourism Indicators CANSIM Table 387-0001**

Decline in trips made by canadian residents within Canada in 2003



Travel arrangements: travel agencies lose while tour operators gain

The travel agency industry in Canada declined in 2003 due to the impact of the Internet, SARS and economic conditions. In terms of revenues, the industry contracted by 1.9% over the previous year. Consequently, the industry's operating profit margin decreased from 6.9% in 2002 to 1.7% in 2003.

The tour operator industry was in a somewhat better position due to the timing of two key events[19]. Although their impacts were felt keenly throughout the year, the outbreak of war in Iraq and SARS occurred during the spring and summer. Since the larger tour operators in Canada tend to specialize in North-South travel, most of which occurs during winter, they had the benefit of a "cooling off" period from the initial onset of these events. As well, the stronger Canadian dollar encouraged travel to southern destinations valued in US dollars. In 2003, the number of trips taken by Canadians overseas increased by 8.4% over the previous year. Much of this growth can be attributed in increases in the number of people travelling to popular sun destinations: Mexico (18.1%), Cuba (49.3%) and the Dominican Republic (29.9%).[20]

19. The tour operator industry, in terms of operating revenues, grew by 6.5% in 2003 over the previous year.

20. Overseas travel includes trips to all foreign destinations except the United States. **Statistics Canada, International Travel Survey, CANSIM Table 427-0001.**

2003 was dismal for traveller accommodation providers

Occupancy rates and operating profit margins dropped in 2003 for the three major traveller accommodation groups (hotels, motels and "other" accommodations) over the previous year (Table 3). "Other" accommodations[21] which mostly include campgrounds and hunting and fishing lodges, was hit the hardest in 2003. This group of establishments had the largest drop in occupancy rates and the lowest operating profit margins. The drop in demand for recreational accommodations can be explained, in part, by unusual weather in parts of Canada during 2003. There were hurricanes in the Atlantic Provinces, wind storms and summer heat waves in Central Canada, drought conditions in the Prairies, and forest fires in British Columbia.

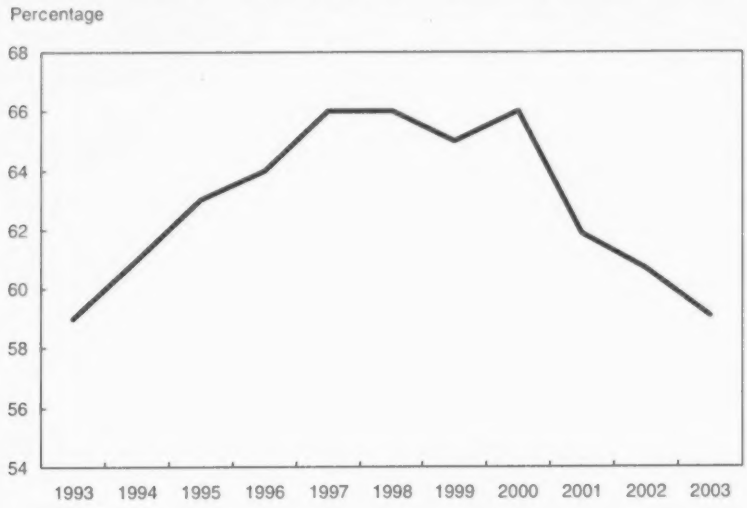
Table 3: Performance decline of traveller accommodation providers in 2003

	Hotels	Motels	Other accommodations
Average number of rooms/guest units available			
2002	161	54	168
2003	161	57	173
Occupancy rate			
2002	61%	60%	69%
2003	59%	59%	65%
Average daily rate(ADR)			
2002	$ 120	$ 72	not applicable
2003	$ 119	$ 71	not applicable
Revenue per available room (RevPAR)			
2002	$ 73	$ 43	not applicable
2003	$ 70	$ 42	not applicable
Operating profit margin			
2002	12.4%	23.3%	14.8%
2003	10.3%	21.2%	6.1%

21. Other accommodations include RV parks and campgrounds (NAICS 721211), recreational and vacation camps (NAICS 721213), outfitters (NAICS 721212), cottages and cabins (NAICS 721192), bed and breakfast (NAICS 721191) and rooming and boarding houses (NAICS 721310).

Hotels experienced a continued decline in demand for rooms as they registered an occupancy rate of 59%. This is the first time the occupancy rate of hotels dipped below 60% since 1993, when the economy was mired in a recession (Figure 3).

Hotels reach the lowest occupancy rate in ten years



Summary

The travel arrangement and travel accommodation industries in Canada face a number of challenges in a rapidly changing and increasingly technological environment. One of the most important recent technology advances, the Internet, may be viewed as an opportunity by some travel service providers while appearing threatening to others. Indeed, a number of travel service providers are increasing their on-line presence, appealing in particular to both time-crunched and Internet-savvy travellers. However, Internet distribution channels and on-line reservation systems appear to indirectly dampen hotel room rates and encourage some travellers to bypass travel agencies entirely.

The traveller accommodations and travel agencies industries were further affected by unfavorable conditions in 2003. Tourism in Canada was significantly impacted by consumer uncertainty related to worldwide events, economic conditions and the weather. However, tour operators in Canada, especially those specializing in trips to Southern destinations, fared better than many other travel industries.

N° 63F0002XIF au catalogue — N° 49
ISSN : 1707-6242
ISBN : 0-662-70636-6

Document de recherche

Série d'études analytiques — Division des industries de service

Évolution des tendances du marché : Comment la technologie et le contexte international influencent l'industrie touristique canadienne

par Veronica Utovac et Janine Stafford

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 613 951-0410

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Série d'études analytiques - Division des industries de service

Évolution des tendances du marché: Comment la technologie et le contexte international influencent l'industrie touristique canadienne

63F0002XIF au catalogue — N° 049
ISSN : 1707-6242
ISBN : 0-662-70636-6

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Comment obtenir d'autres renseignements :
Téléphone : 613 951-0410
Télécopieur : 613 951-6696
Renseignements par courriel : servicesind@statcan.ca

Janvier 2006

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'industrie , 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 63F0002XIE).

Évolution des tendances du marché : Comment la technologie et le contexte international influencent l'industrie touristique canadienne

Veronica Utovac et Janine Stafford
Division des industries de service
Statistique Canada

Introduction

Cet article présente un aperçu des secteurs canadiens de la distribution[1] des voyages et de l'hébergement[2] des voyageurs. La distribution des voyages se compose de deux principaux fournisseurs de services : les détaillants (agences de voyage) et les voyagistes (organisateurs de voyages en groupe). L'hébergement des voyageurs désigne principalement le secteur des hôtels et des motels au Canada. Les constatations sont fondées sur données provenant d'un panel d'établissements interrogés dans ces industries touristiques[3]. Les résultats sont tirés de l'*Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages* et de l'*Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs*.

La première partie de cet article présente les défis auxquels font face ces industries dans un environnement en rapide évolution et de plus en plus dominé par la technologie. Dans la deuxième partie, on examine comment le contexte international a été préjudiciable à l'industrie touristique en 2003.

Partie 1 : Comment la technologie a influencé l'industrie touristique

L'utilisation d'Internet par les voyageurs a augmenté

Internet, l'un des plus importants progrès technologiques réalisés récemment, peut être considéré comme une possibilité à exploiter par certains fournisseurs de services de voyage, tandis qu'il apparaît comme un outil menaçant pour d'autres. La popularité accrue d'Internet a eu une incidence très importante sur l'industrie touristique au cours d'une période relativement courte. Au début, les fournisseurs de services de voyage utilisaient Internet pour fournir de l'information. Aujourd'hui, les principaux sites de voyages sont beaucoup plus susceptibles d'offrir aux consommateurs férus d'Internet

1. Code 5615 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) : Services de préparation de voyages et de réservation.
2. Code 7211 du SCIAN : Hébergement des voyageurs (hôtels, auberges routières, motels, hôtels-casinos, centres de villégiature et tous les autres services d'hébergement des voyageurs).
3. On doit faire preuve de prudence lorsqu'on utilise ces données pour établir des projections à l'échelle de l'industrie.

des choix de réservations qui peuvent aller au-delà de simples transactions telles que réservations de vols de point à point et d'hôtels. En fait, les voyages à forfait représentent une part accrue du commerce électronique[4].

À l'ère d'Internet, il y a de plus en plus de voyageurs autonomes qui organisent eux-mêmes leurs voyages. Les consommateurs peuvent avoir plus de contrôle sur la planification de leurs voyages s'ils utilisent Internet. En plus d'être un outil utile pour recueillir des renseignements, Internet permet aussi aux gens de comparer les prix et les options afin de trouver les meilleures aubaines offertes.

Cette information fournie sur Internet influence les décisions de bien des Canadiens en matière de voyages. Selon un sondage effectué par Ipsos-Reid, 35 % des Canadiens branchés ont utilisé Internet comme principale source d'information pour planifier leur prochain voyage. De plus, la majorité d'entre eux ont déclaré qu'ils utiliseront Internet pour faire de la recherche en vue d'un voyage ou de vacances à venir (87 %)[5].

La demande de services de préparation de voyages en ligne a augmenté de façon constante au Canada. Les services de préparation de voyages sont toujours parmi les services les plus fréquemment demandés sur Internet et ne sont éclipsés en popularité que par la documentation écrite. En 2003, 22 % des ménages qui faisaient des achats en ligne ont déclaré qu'ils faisaient des préparatifs de voyage sur Internet, soit une hausse par rapport à 18 % l'année précédente[6]. De plus, selon l'étude d'Ipsos-Reid, 55% des Canadiens branchés disent qu'ils utiliseront probablement Internet à l'avenir pour faire leurs réservations de voyages en ligne[7].

Près de deux ménages canadiens sur trois ont au moins un membre qui utilise Internet régulièrement, à la maison, au travail ou ailleurs[8]. Les ménages dont les enfants vivent à la maison, ceux qui ont un revenu élevé et ceux qui ont un niveau de scolarité élevé sont généralement les plus nombreux à utiliser Internet. De plus, les enfants du baby boom parviennent à un âge où ils ont plus de temps pour voyager, et de plus en plus d'entre eux utilisent Internet.

Incidence d'Internet sur le secteur des services de préparation de voyages

La popularité croissante des services de préparation de voyages en ligne a apporté d'importants changements dans la façon dont fonctionnent les fournisseurs de services de préparation de voyages (voyagistes et agences de voyage) – la nécessité pour ce secteur de concilier le modèle de commerce électronique avec le modèle traditionnel

4. « Exploding myths: online travel spreads its tentacles », (Bob Mowat, **baxter.net**, 15 septembre 2003)
5. « More Canadians booking travel on-line: Study », .**globalandmail.com**, 28 août 2003).
6. Enquête de 2003 sur l'utilisation d'Internet par les ménages, **Statistique Canada**, Le Quotidien, 23 septembre 2004.
7. « More Canadians booking travel on-line: Study », (**globalandmail.com**, 28 août 2003).
8. Enquête de 2003 sur l'utilisation d'Internet par les ménages, **Statistique Canada**, Le Quotidien, 23 septembre 2004.

n'étant pas le moindre. Bien que certains consommateurs exigent du fournisseur qu'il soit en mesure de faire des réservations en ligne, d'autres préfèrent encore une consultation personnelle avec un agent, en particulier lorsqu'ils en sont à l'étape des réservations.

Les agences en ligne ont eu une incidence énorme sur le marché du voyage. Un service très populaire, le « dynamic packaging » (ou établissement de forfaits personnalisés), permet au consommateur d'assembler son propre forfait vacances en réservant séparément son billet d'avion, son hôtel et sa location de voiture.

Que les fournisseurs canadiens de services de préparation de voyages communiquent avec leurs clients en personne, par téléphone ou par Internet, nombreux sont ceux qui ont trouvé une option en ligne qui répond aux besoins de leur entreprise. Par exemple, certains fournisseurs de services de voyage utilisent des outils Internet tels que les systèmes de commerce interentreprises[9] pour accroître leur efficience globale. Bien des entreprises utilisent également Internet pour avoir accès à des données fournies par d'autres sites de voyages. En 2003, la proportion de voyagistes qui avaient leur propre site Web est passée à 42 %, soit une augmentation par rapport à 36 % l'année précédente. Par contre, la proportion d'agences de voyage ayant leur propre site Web est demeurée stable à 29 %.

En 2003, le but habituel du site Web d'une entreprise était d'annoncer ses produits et services touristiques (tableau 1). Parmi les entreprises ayant un site Web, 75 % des agences de voyage et 84 % des voyagistes l'utilisaient à des fins de publicité. Une plus forte proportion d'agences de voyages (60 %) que de voyagistes (49 %) utilisaient leur site Web pour améliorer leurs relations avec la clientèle. En 2003, 35 % des agences de voyage et 34 % des voyagistes ont vendu des produits et services sur leur propre site Web.

Tableau 1 : Pourcentage d'entreprises utilisant un site Web à différentes fins*

	Agences de voyage	Voyagistes
Annoncer des produits et services touristiques	75%	84%
Vendre des produits et services touristiques	35%	34%
Améliorer les relations avec la clientèle	60%	49%
Autres	6%	9%

* D'après des données sur les entreprises qui possèdent un site Web seulement

Malgré leur présence sur Internet, les agences de voyage ont réalisé seulement 1 % de leurs recettes au moyen de leur site Web. Cependant, ce chiffre sous-estime peut-être la valeur réelle des ventes par Internet, car Statistique Canada ne fait pas enquête sur toutes les agences de voyage en ligne au Canada. En effet, certaines d'entre elles sont gérées à partir de pays étrangers où elles ont leur siège, ce qui permet difficilement de

9. Les systèmes de commerce interentreprises permettent de faire des réservations par Internet sur le site Web des compagnies aériennes.

cerner leur activité à l'intérieur du Canada.

Les voyagistes ont réalisé environ 14 % de leurs recettes au moyen de leur site Web. La majorité de leurs ventes en ligne étaient faites à des clients canadiens (88 %), contrairement aux agences de voyage dont la plus grande part des recettes en ligne (78 %) provenait de la vente de services à des clients étrangers.

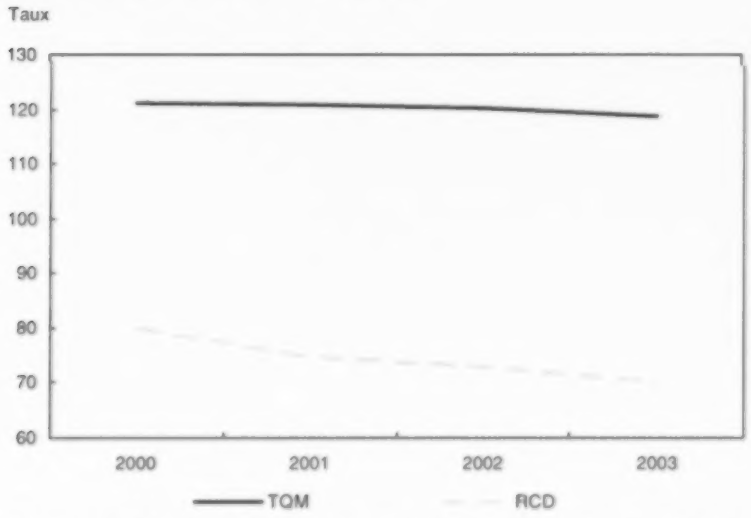
En 2003, près des deux cinquièmes des voyagistes ont déclaré que leur entreprise bénéficiait des réservations par Internet, tandis que 45 % ont dit qu'elles n'avaient aucun effet sur la croissance de leur entreprise. Par contre, les deux tiers des agences de voyage (64 %) considéraient que les réservations par Internet étaient préjudiciables à leurs affaires. À mesure que les gens deviennent plus à l'aise pour faire des achats sur Internet, ils ont tendance à contourner les agences de voyage, en particulier celles qui n'ont pas de site Web.

Incidence d'Internet sur le secteur de l'hébergement des voyageurs

Parallèlement à la conjoncture économique, aux attentats du 11 septembre et au SRAS, la popularité accrue d'Internet a eu un effet négatif indirect sur les tarifs des chambres d'hôtel. Le graphique 1 montre que le prix des chambres d'hôtel, mesuré en tarif quotidien moyen (TQM), a diminué entre 2000 et 2003. Cette baisse des tarifs s'est traduite par une diminution de la recette par chambre disponible (RCD) ainsi que des bénéfices d'exploitation. Cette tendance à la baisse des prix des chambres d'hôtel peut s'expliquer en partie par le « merchant model »[10] (ou modèle d'affaires), selon lequel les hôteliers dépendent de tiers distributeurs pour vendre leurs chambres non vendues en ligne. Il y a de plus en plus de tiers distributeurs étant donné que les hôtels transfèrent une part de leur inventaire de chambres à des grossistes en ligne qui offrent généralement des tarifs réduits.

10. Également connu sous le nom de global distribution systems - GDS (systèmes de distribution mondiaux). Le GDS est un système de réservation mondial qui relie l'industrie touristique aux agents de voyage. Avec le GDS, il est possible de faire des réservations pour l'hébergement, les billets d'avion et d'autres produits de voyage. Pour plus de renseignements, voir E. Brill, Merchant Model or Web Booking Engine?, (Hotel On-line Special Report, www.hotel-online.com, décembre 2003).

Baisse des prix des chambres d'hôtel



Pendant les périodes de faible demande, certains hôteliers confient leur inventaire de chambres non vendues à des tiers distributeurs. Dans la plupart des cas, une fois que l'inventaire est cédé à ces tiers, l'hôtel a peu de contrôle sur les tarifs des chambres, qui finissent souvent par être inférieurs aux prix affichés par les hôteliers. Ces rabais sur les prix des chambres incitent certains consommateurs à penser qu'ils auront des prix réduits chaque fois qu'ils feront une réservation, ce qui fait pression sur les hôteliers pour qu'ils abaissent les prix des chambres dont ils ont encore le contrôle. Les hôteliers sont en effet en concurrence avec des tiers distributeurs qui vendent les chambres non vendues en ligne. Selon un sondage effectué en 2002, 60 % des hôteliers pensaient que la tarification sur Internet aurait un effet négatif sur les tarifs des chambres et les marges bénéficiaires[11].

L'utilisation d'Internet comme outil de réservation est en plein essor, ce qui exerce une énorme pression sur les exploitants d'hôtels et de motels non affiliés. Ces exploitants indépendants n'ont souvent pas les ressources dont disposent les établissements affiliés pour gérer les réservations et les changements de tarif des chambres en ligne[12]. Les hôtels et motels affiliés ont généralement un meilleur rendement, en partie parce qu'ils ont un système de réservation central (SRC)[13].

---

11. Étant donné que la distribution des chambres d'hôtel sur Internet est une tendance importante de l'industrie, bien des chambres d'hôtel sont annoncées par l'entremise de groupeurs/grossistes en ligne. Pour les hôteliers qui comptent sur des tiers distributeurs sur Internet, seuls leurs tarifs réduits apparaissent sur le Web et ces tarifs réduits semblent être le tarif publié. Lynds, C. Technology Roundtable' **Hotelier: The Magazine for Hotel Executives**, Kostuch Publications Limited, Toronto, Ontario, janvier-février 2003.

12. Deveau, D., 'Get Centered: A Central Reservation System is a Must for Hotels Big and Small, **Hotelier: The Magazine for Hotel Executives**, Kostuch Publications Limited, Toronto, Ontario, janvier-février 2003.

13. Même si on uniformise la taille des établissements en examinant seulement ceux de taille moyenne, par exemple, les hôtels et motels affiliés ont généralement un meilleur rendement que ceux qui ne sont pas affiliés.

Tableau 2 : Hôtels et motels selon l'affiliation, 2003

	Nombre moyen de chambres	Tarif quotidien moyen (TQM)	Recette par chambre Disponible (RCD)	Taux d'occupation
Hôtels	**161**	**119 $**	**70 $**	**59 %**
Hôtels affiliés	206	124 $	74 $	60 %
Hôtels non affiliés	101	104 $	59 $	57 %
Motels	**57**	**71 $**	**42 $**	**59 %**
Motels affiliés	81	77 $	48 $	63 %
Motels non affiliés	40	63 $	33 $	53 %

En moyenne, les hôtels et motels affiliés avaient plus du double de chambres que ceux qui n'étaient pas affiliés (tableau 2). Les établissements affiliés pouvaient également demander plus cher pour les chambres, faire des recettes plus élevées par chambre disponible et avoir des taux d'occupation plus élevés.

Le rendement supérieur des établissements affiliés peut être en partie attribuable à la demande plus forte due au fait d'avoir accès à un système de réservation central. Le SRC permet de faire des réservations et de les confirmer au moyen d'un centre d'appel sans frais exploité par le propriétaire ou d'un site Web, ce qui est plus pratique pour les voyageurs. Le SRC permet aussi aux voyageurs de trouver un hôtel ou un motel qui répond à leurs critères concernant le lieu, la qualité et d'autres caractéristiques. Bien qu'une grande part du rendement supérieur des établissements affiliés soit sans doute due à leur SRC, ces établissements bénéficient aussi probablement de la reconnaissance de la marque et d'autres économies d'échelle et de gamme, notamment de plus vastes campagnes de marketing et de publicité ainsi que de ristournes sur leurs propres achats.

Partie 2 : L'effet du contexte international sur l'industrie touristique en 2003

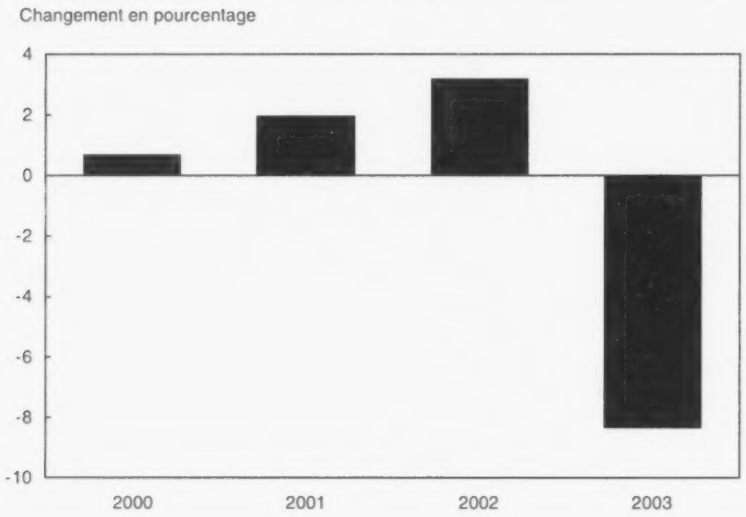
On se souviendra de 2003 comme de l'une des pires années pour le tourisme. Le conflit en Iraq, les peurs persistantes associées au 11 septembre et l'éclosion inattendue du SRAS ont eu un effet inhibiteur sur les voyages partout dans le monde. Les voyages ont diminué encore davantage en 2003, même après la plus forte baisse du tourisme des vingt dernières années en 2001. L'Asie et l'Amérique du Nord en particulier ont contribué à la baisse générale des voyages dans le monde[14].

14. L'Asie a connu une diminution du nombre de touristes étrangers de 9,3 % en raison du SRAS. L'Amérique du Nord a perdu plus de 15 millions de touristes entre 2001 et 2003 en raison du SRAS et aussi des craintes associées aux attentats du 11 septembre. **Organisation mondiale du tourisme, Volume 2, n°1, janvier 2004, www.world-tourism.org**

Un certain nombre d'autres facteurs ont fait en sorte que le Canada est devenu une destination touristique moins attrayante en 2003. La valeur du dollar canadien a augmenté pour la première fois en plus de dix ans[15], ce qui rendait les voyages au Canada plus coûteux pour certains étrangers. Le tourisme au Canada a été freiné encore davantage par le virus du Nil occidental, l'ESB (maladie de la vache folle), les feux de forêt en Colombie-Britannique et la panne d'électricité en Ontario. En conséquence, le nombre de touristes étrangers au Canada a diminué de 13 % en 2003[16].

Pour la première fois depuis 1999, on a également assisté à une baisse du nombre de voyages faits par les Canadiens à l'intérieur du pays[17] (graphique 2). Ce sont le transport aérien et l'hébergement qui ont été les plus touchés, les dépenses réelles dans ces secteurs ayant diminué de 6,2 % et de 5,2 % respectivement. Le PIB touristique a par conséquent diminué de 2,7 % en 2003, même si l'économie canadienne enregistrait une croissance de 1,7 %[18].

Diminuation des voyages faits par les résidents canadiens au Canada



Services de préparation de voyages : pertes pour les agences de voyage et gains pour les voyagistes

Le secteur des agences de voyage au Canada a connu un recul en 2003 en raison des répercussions d'Internet, du SRAS et de la conjoncture économique. Les recettes de ce secteur ont diminué de 1,9 % par rapport à l'année précédente. Par conséquent, sa marge de bénéfices d'exploitation est passée de 6,9 % en 2002 à 1,7 % en 2003.

15. La valeur du dollar canadien est passée de 0,64 $ US en 2002 à 0,71 $ US en 2003. C'était la première fois que le dollar canadien dépassait 0,70 $ US depuis 1997 et aussi la première fois qu'il augmentait d'une année à l'autre depuis 1991.
16. Source : **Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, tableau CANSIM 427-0001**
17. Source : **Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, tableau CANSIM 426-0001**
18. Source : **Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme, tableau CANSIM 387-0001**

Le secteur des voyagistes se trouvait en position un peu plus avantageuse en raison du moment où sont survenus les deux événements clés[19]. Bien que leurs effets aient été fortement ressentis tout au long de l'année, le déclenchement de la guerre en Iraq et l'éclosion du SRAS ont eu lieu pendant le printemps et l'été. Comme les plus grands voyagistes au Canada se spécialisent généralement dans les voyages nord-sud, qui se font pour la plupart en hiver, ils ont eu l'avantage d'avoir une période d'accalmie après le début de ces événements. De plus, la hausse du dollar canadien a favorisé les voyages vers des destinations du sud évaluées en dollars US. En 2003, le nombre de voyages outre-mer faits par les Canadiens a augmenté de 8,4 % par rapport à l'année précédente. Une grande part de cette hausse peut être attribuée à l'augmentation du nombre de voyageurs vers les populaires destinations soleil : le Mexique (18,1 %), Cuba (49,3 %) et la République dominicaine (29,9 %)[20].

2003 a été une année désastreuse pour le secteur de l'hébergement des voyageurs

Les taux d'occupation et les marges de bénéfices d'exploitation ont chuté en 2003 pour les trois principaux groupes d'hébergement des voyageurs (hôtels, motels et « autres » établissements) par rapport à l'année précédente (tableau 3). Ce sont les « autres » établissements[21], qui comprennent surtout les campings et les camps de chasse et de pêche, qui ont été les plus fortement touchés en 2003. Ce groupe d'établissements a connu la plus forte baisse du taux d'occupation et les plus faibles marges de bénéfices d'exploitation. La baisse de la demande d'hébergement récréatif peut s'expliquer en partie par des conditions météorologiques inhabituelles dans certaines parties du Canada en 2003. Il y a eu des ouragans dans les provinces de l'Atlantique, des tempêtes de vent et des vagues de chaleur dans la région centrale du Canada, des conditions de sécheresse dans les Prairies et des feux de forêt en Colombie-Britannique.

19. Le secteur des voyagistes, du point de vue des recettes d'exploitation, a connu une hausse de 6,5 % en 2003 par rapport à l'année précédente.

20. Les voyages outre-mer comprennent les voyages vers toutes les destinations étrangères, sauf les États-Unis. **Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, tableau CANSIM 427-0001.**

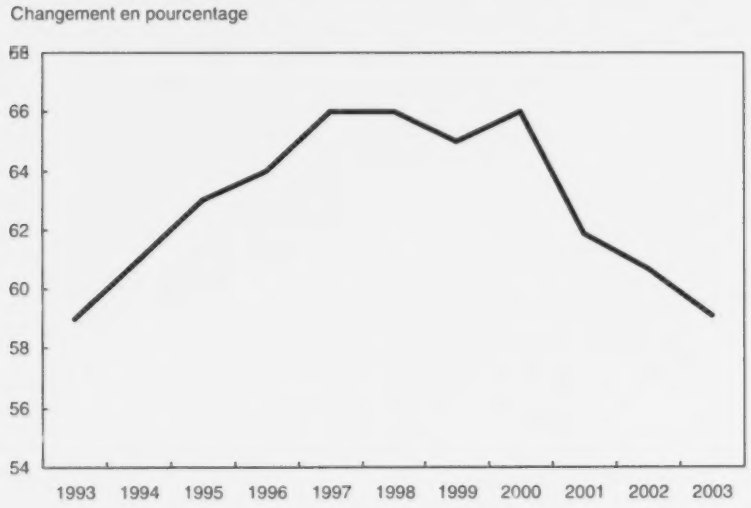
21. Les autres établissements comprennent les parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211), les camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213), les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212), les chalets et cabines (SCIAN), les gîtes touristiques (SCIAN 721191) et les maisons de chambre et pensions de famille (SCIAN 721310).

Tableau 3 : Baisse du rendement du secteur de l'hébergement des voyageurs en 2003

	Hôtels	Motels	Autres établissements
Nombre moyen de chambres/d'unités disponibles			
2002	161	54	168
2003	161	57	173
Taux d'occupation			
2002	61 %	60 %	69 %
2003	59 %	59 %	65 %
Tarif quotidien moyen (TQM)			
2002	120 $	72 $	Sans objet
2003	119 $	71 $	Sans objet
Recette par chambre disponible (RCD)			
2002	73 $	43 $	Sans objet
2003	70 $	42 $	Sans objet
Marge de bénéfices d'exploitation			
2002	12,4 %	23,3 %	14,8 %
2003	10,3 %	21,2 %	6,1 %

Les hôtels on connu une diminution constante de la demande de chambres et ont enregistré un taux d'occupation de 59 %. C'était la première fois que le taux d'occupation des hôtels était inférieur à 60% depuis 1993, au moment où l'économie était embourbée dans une récession (graphique 3).

Les hôtels atteignent leur plus faible taux d'occupation en dix ans



Sommaire

Les secteurs des services de préparation de voyages et d'hébergement des voyageurs au Canada font face à un certain nombre de défis dans un environnement en rapide évolution et de plus en plus dominé par la technologie. Internet, l'un des plus importants progrès technologiques réalisés récemment, peut être considéré comme une possibilité à exploiter par certains fournisseurs de services de voyage, tandis qu'il apparaît comme un outil menaçant pour d'autres. En effet, un certain nombre de fournisseurs de services de voyage deviennent de plus en plus présents sur Internet, attirant en particulier les voyageurs débordés et les voyageurs férus d'Internet. Cependant, les canaux de distribution sur Internet et les systèmes de réservation en ligne semblent avoir pour effet indirect d'abaisser les tarifs des chambres d'hôtel et d'inciter certains voyageurs à se passer complètement des agences de voyage.

Les secteurs de l'hébergement des voyageurs et des agences de voyage ont en outre été touchés par la conjoncture défavorable en 2003. Le tourisme au Canada a été considérablement perturbé par l'incertitude des consommateurs face aux événements mondiaux, à la conjoncture économique et aux conditions météorologiques. Cependant, les voyagistes au Canada, en particulier ceux qui se spécialisent dans les destinations du sud, ont eu un meilleur rendement que bien d'autres secteurs touristiques.